

Analysis and Development of Marketing for the Creative Industry of West Sumatra Based on E-Commerce with the Concept of Customer Relationship Management (Crm)

(Analisa Dan Pengembangan Pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat Berbasis E-Commerce Dengan Konsep Customer Relationship Management (Crm))

Dinul Akhiyar¹, Vivi Nila Sari², Abulwafa Muhammad³

^{1,3} Fakultas Ilmu Komputer Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, ² Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Dinul_akhiyar@gmail.com, vivinilasari@upiyptk.ac.id

Abstract

West Sumatra is an area in Indonesia that has many Creative Industries, this is the reason the government places representatives of the Ministry of Creative Industries in this region. This is done to foster, oversee and develop the Creative Industries that exist today. The Creative Industries that exist today are very diverse there are 15 fields that are very potential to be developed in Indonesia, Advertising (Advertising), Architecture, Art Goods Market, Crafts (Craf), Design, Video, Film, Photography, Interactive Games (Games), Music , Performing Arts (Showbiz), Publishing and Printing, Computer and Software Services, Television and Radio (Broadcasting), Research and Development (R&D), Culinary. Of the 15 creative industries in Indonesia for the West Sumatra region there are 9 sub-sectors of potential creative industries, namely, fashion, culinary, handicraft, music, performing arts, photography, design, animation, and film, but not all creative industry sectors it is developing so that it has an impact on the marketing of its products. For this reason, it is necessary to analyze and develop the marketing of creative industries in West Sumatra that prioritizes the concept of Customer Relationship Management (CRM) so that marketing concepts that have the potential to increase marketing of creative industry products will be known. Especially now that the Provincial Government is developing the Halal Tourism Industry, of course in this field there are very many opportunities for the development of the Creative Industries

Abstrak

Sumatera Barat merupakan suatu daerah di Indonesia yang memiliki banyak Industri Kreatif, hal ini menjadikan alasan pemerintah menempatkan perwakilan Kementerian Industri Kreatif di wilayah ini. Hal ini dilakukan untuk membina, mengawasi dan mengembangkan Industri Kreatif yang ada saat ini. Industri Kreatif yang ada saat ini sangatlah beragam ada 15 bidang yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia, Periklanan (Advertising), Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan(Craf), Desain, Video, Film, Fotografi, Permainan Interaktif (Games), Musik, Seni Pertunjukan (Showbiz), Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio (Broadcasting), Riset dan Pengembangan (R&D), Kuliner. Dari 15 Bidang Industri Kreatif di Indonesia tersebut untuk wilayah Sumatera Barat terdapat 9 sub sektor Industri Kreatif yang sangat potensial yaitu, fashion,, kuliner, kerajinan tangan, musik, seni pertunjukan, fotografi, desain, animasi, dan film namun belum semua bidang industri kreatif tersebut berkembang sehingga berdampak terhadap pemasaran produknya. Untuk itu perlu dilakukan analisa dan pengembangan pemasaran industri kreatif Sumatera Barat yang mengedepankan konsep Customer Relationship Management(CRM) sehingga akan diketahui konsep pemasaran yang memiliki potensi untuk meningkatkan pemasaran produk industri kreatif. Terlebih saat ini Pemerintah Provinsi Sedang mengembangkan Industri Pariwisata Halal, tentu di bidang ini sangat banyak sekali peluang untuk pengembangan Industri Kreatif.

Kata Kunci : Industri Kreatif, Pemasaran, Customer Realtionship Management, e commerce

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia sangat mendorong pertumbuhan Industri Kreatif, karena dari industri ini memiliki nilai ekonomis yang sangat potensial. Bentuk Kesungguhan dari pemerintah adalah dengan dibentuknya kementerian industri kreatif, namun karena industri kreatif ini merupakan hal baru di indonesia sehingga perwakilan kementerian hanya di beberapa daerah atau provinsi yang dinilai memiliki industri kreatif yang sangat baik. Salah satu provinsi tersebut adalah Sumatera Barat, hal ini adalah hal yang wajar karena 9 dari 16 sub sektor industri kreatif dimiliki oleh Sumatera Barat. Terlebih saat ini sektor Pariwisata sedang dikembangkan oleh provinsi ini, terutama untuk wisata halal. Sektor Pariwisata merupakan bidang yang sangat potensial untuk

berkembangnya industri kreatif, mulai dari kuliner, fashion, seni pertunjukan, oleh-oleh, dan lain sebagainya.

Sejauh ini sudah ada berbagai event kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah bekerjasama dengan kementerian industri kreatif dalam upaya untuk membina, mengembangkan dan meningkatkan kemampuan industri kreatif di Provinsi Sumatera Barat. Kegiatan tersebut diantaranya adalah Minangpreneur Festival yang diadakan pada 22 April 2017. Kemudian ada event Indonesian Creative City Network bersama Badan Ekonomi Kreatif dan Sumbar Kreatif menyelenggarakan Rakornas dengan tema BACARITO yang dimulai pada tanggal 4 hingga 6 Mei 2018. Kota Padang menjadi tuan rumah yang ke-3 dalam pelaksanaan Rapat Koordinasi Nasional ICCN. Berbagai kegiatan tersebut tentu memiliki tujuan agar pelaku industri, pengambil kebijakan industri dan siapapun pihak terkaitnya memiliki kemampuan dan pemahaman untuk kebaikan dan kemajuan Industri Kreatif di Sumatera Barat.

Perkembangan Industri Kreatif dikutip dari majalah daring tempo.co edisi Maret 2016 melaporkan bahwa sektor mode telah mengalahkan sektor lainnya dengan jumlah PDB 32,30% yang masih disusul kembali oleh sektor kuliner (31,50%) dan kerajinan (25,80%). Hal ini bisa jadi disebabkan oleh maraknya tren hijab / *modest fashion* pada beberapa tahun terakhir. Menurut bisnis.com, Kementerian Perindustrian sendiri menargetkan Indonesia sebagai pusat busana muslim dunia pada tahun 2020 mendatang. Dengan ditemukannya *unique selling point* dan *positioning* mode Indonesia di dunia mode internasional, sangat wajar apabila sektor ini kemudian dapat terus berkembang pesat. Selain itu, 3 sektor lain yang mengalami pertumbuhan pesat adalah teknologi informasi (8,81%), periklanan (8,05%), dan arsitektur (7,53%). Jika sektor lainnya ingin memperoleh keunggulan seperti 3 sektor teratas, masing-masing sektor harus terlebih dahulu menemukan karakternya. Hal ini tentu juga menjadi acuan untuk pelaku industri kreatif yang berada di Provinsi Sumatera Barat.

Berbagai event, baik itu seminar, festival, pelatihan, workshop, Rakor, lomba dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan Industri Kreatif banyak sekali permasalahan yang ditemui di lapangan salah satunya adalah hal pemasaran. Untuk itu perlu dilakukan analisa dan pengembangan pemasaran industri kreatif Sumatera Barat yang mengedepankan konsep Customer Relationship Management (CRM) sehingga akan diketahui konsep pemasaran yang memiliki potensi untuk meningkatkan pemasaran produk industri kreatif. Terlebih saat ini Pemerintah Provinsi sedang mengembangkan Industri Pariwisata Halal, tentu di bidang ini sangat banyak sekali peluang untuk pengembangan Industri Kreatif. Sehingga apabila Industri Kreatif telah berkembang dengan baik, untuk pemasarannya tidak hanya menunggu konsumen yang datang ke Sumatera Barat, namun bisa mendapatkan konsumen dari manapun. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Melakukan analisa terhadap jenis industri kreatif / ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Sumatera Barat.
2. Melakukan analisa pemasaran produk industri/ekonomi kreatif Provinsi Sumatera Barat.
3. Melakukan pengembangan pemasaran dengan menerapkan konsep e-commerce berbasis Customer Relationship Management (CRM)

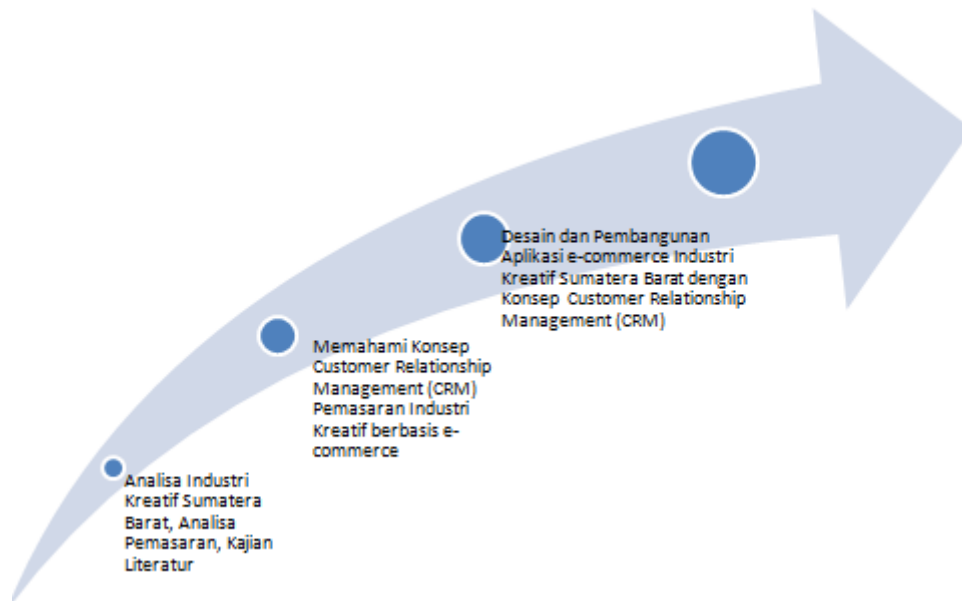
Manfaat Penelitian

1. Mengetahui jenis industri kreatif / ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Sumatera Barat.
2. Mengetahui bentuk pemasaran produk industri/ekonomi kreatif Provinsi Sumatera Barat.
3. Menghasilkan aplikasi pengembangan pemasaran dengan menerapkan konsep e-commerce berbasis Customer Relationship Management (CRM)

Batasan Masalah

1. Hanya melakukan survey dan pengolahan data jenis industri kreatif / ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Sumatera Barat.
2. Hanya menganalisa pemasaran industri kreatif dengan tujuan untuk pengembangan aplikasi program pemasaran berbasis digitalnya (analisa kebutuhan sistem).
3. Mengambil sampel bentuk industri kreatif secara random.

METODOLOGI PENELITIAN



Gambar Metode Penelitian

3.2 Konsep Metode Penelitian

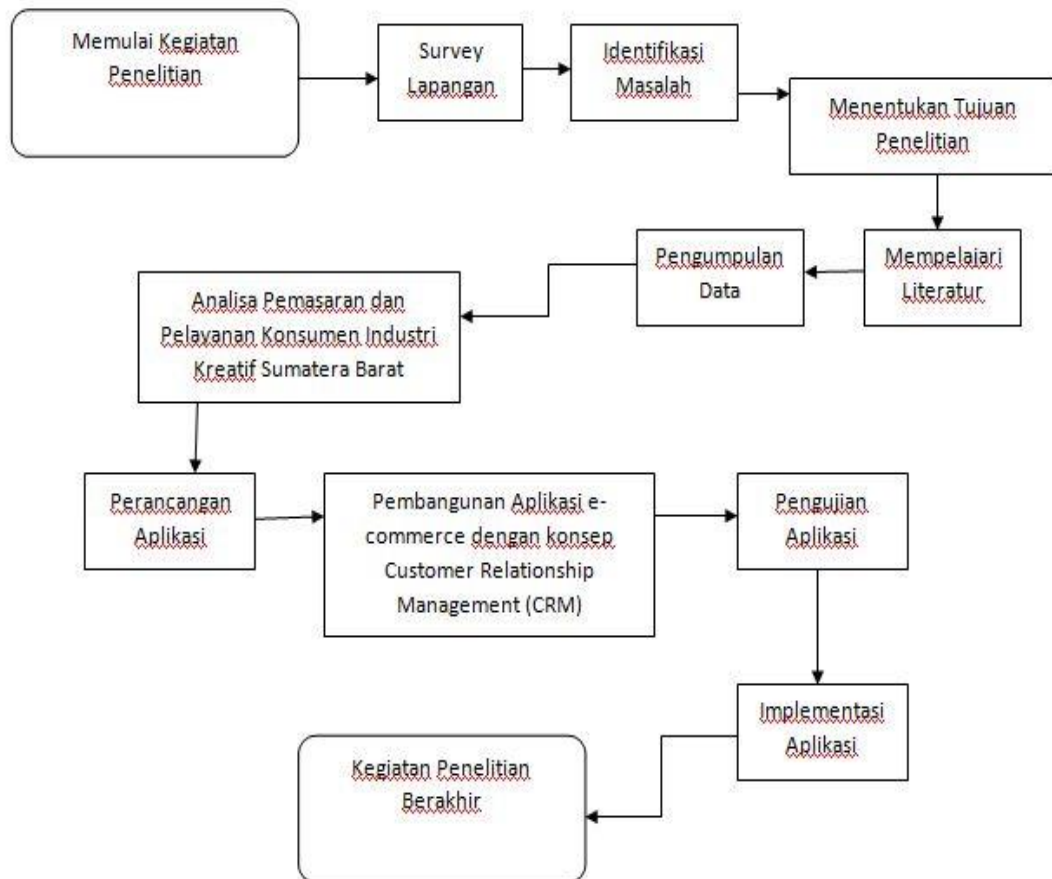
Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistimatis dalam waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan yang berlaku. Dalam proses penelitian ini ditunjukan untuk melakukan analisa dan pengembangan pemasaran dengan dukungan aplikasi pemasaran e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management (CRM). Dimana Ketua tim peneliti memiliki peran mengawasi survey lapangan, pengolahan data penelitian, perancangan aplikasi, dan coding aplikasi, serta melakukan kegiatan identifikasi masalah, menentukan tujuan, melakukan pengujian aplikasi. Anggota Tim peneliti memiliki tugas membantu ketua dalam mengawasi survey lapangan, pengolahan data penelitian, perancangan aplikasi, dan coding aplikasi, serta melakukan kegiatan identifikasi masalah, menentukan tujuan, melakukan pengujian aplikasi.

3.3 Lokasi Penelitian

Industri Kreatif di Provinsi Sumatera Barat

3.4 Kerangka Kerja Penelitian

Tahapan Penelitian Disajikan Pada Gambar Berikut :



Gambar Kerangka Kerja Penelitian

1. Mulai

Tahapan dimana awal kegiatan penelitian dilakukan.

2. Survey Lapangan

Survey Lapangan dilakukan untuk melihat lebih dekat dan untuk mengetahui permasalahan pemasaran industri kreatif sebenarnya yang terjadi.

3. Identifikasi Masalah

Dari hasil penelaahan sumber pustaka maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah melakukan analisa dan pengembangan pemasaran produk industry kreatif dengan dukungan aplikasi e- commerce dengan konsep Customer Relationship Management untuk Industri Kreatif Sumatera Barat.

4. Menentukan tujuan

Dalam sebuah penelitian, tujuan merupakan hal yang paling menentukan terhadap apa yang akan dicapai nantinya. Dengan analisa-analisa terhadap permasalahan yang ada, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yang merupakan hasil akhir dari pemecahan masalah.

5. Mempelajari Literatur

Untuk memaksimalkan hasil penelitian ini maka dilakukan kajian literatur yang berkaitan dengan pemasaran Industri Kreatif, e-commerce, Customer Relationship Management industry kreatif Sumatera Barat. Literatur yang dipelajari diambil dari Jurnal , buku-buku, artikel internet dan kontak person dengan kementerian industri Kreatif.

6. Pengumpulan Data

Setelah permasalahan dirumuskan, dilakukan pengumpulan data pemasaran dan pelayanan konsumen yang terdiri dari penelitian lapangan (*field research*), penelitian perpustakaan (*library research*) dan penelitian laboratorium (*laboratory research*).

a. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam penelitian lapangan ini merupakan observasi langsung ke tempat Pelaku Industri Kreatif Sumater Barat untuk melakukan dialog.

b. Penelitian Perpustakaan (*library research*)

Untuk melengkapi konsep dan teori tentang e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management, Pemasaran Industri Kreatif, maka dilakukan penelitian perpustakaan dengan cara mencari referensi pendukung melalui buku-buku, jurnal-jurnal, e-book, blog, pemasaran, e-commerce, Media social. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu mengambil data Pelayanan konsumen, dan pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat.

c. Penelitian Laboratorium (*laboratory research*)

Untuk melakukan pengujian terhadap penerapan sistem pendukung pengambilan keputusan, maka dilakukanlah penelitian laboratorium. Hal ini dilakukan agar hasil analisa pemasaran dan pembangunan Aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management yang dibangun menghasilkan *output* maksimal yang diinginkan.

7. Analisa Pelayanan Konsumen, Analisa Data Konsumen, Analisa Konsep Pemasaran

Data-data yang sudah dikumpulkan akan dianalisa, agar dalam penentuan pola masukan dan keluaran akan lebih jelas masalah yang ditemui, dan memudahkan Perancangan Sistem. Sehingga dihasilkan Aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management yang optimal dalam menjaga hubungan dengan konsumen sehingga meningkatkan volume pemasaran produk Industri Kreatif Sumatera Barat.

8. Perancangan Aplikasi

Pada tahap perancangan system yang perlu diperhatikan disini adalah penentuan system yang tepat untuk diterapkan pada Aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management Pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat.

9. Pembangunan Aplikasi

Aplikasi yang telah ditentukan pada tahap perancangan aplikasi akan dilakukan Coding Pada Bahasa Pemrograman berbasis Web PHP dan dilengkapi dengan DBMS MySQL.

10. Pengujian Aplikasi

Pada tahap pengujian aplikasi, e-commerce dengan konsep *Aplikasi Customer Relationship Management* yang telah dibangun diuji dengan cara di hosting sehingga dapat diujicoba akses pemasaran dan hubungan dengan konsumen.

11. Penarikan Kesimpulan

Pada akhir pembahasan dilakukan penarikan simpulan sebagai jawaban dari permasalahan bagaimana membangun aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management Pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat

ANALISA DAN HASIL

4.1 Analisa Industri Kreatif

Saat kita membahas tentang Industri Kreatif pasti kita juga akan sekaligus membahas Ekonomi Kreatif, hal ini terjadi karena ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama konsep ekonomi kreatif ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi bentuk nyatanya.

Di Indonesia terdapat 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif yang tentunya juga akan ada 16 sub sector ekonomi kreatif di Indonesia. 16 Sub Sektor berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 adalah :

1. Aplikasi dan Pengembang Permainan
2. Arsitektur
3. Desain Interior
4. Desain Komunikasi Visual
5. Desain Produk
6. Fashion
7. film, Animasi, dan Video
8. Fotografi,
9. Kriya
10. Kuliner,
11. Musik
12. Penerbitan
13. Periklanan
14. Seni Pertunjukan
15. Seni Rupa
16. Televisi dan Radio

Pertumbuhan usaha ekonomi kreatif meningkat dari 543 usaha pada tahun 2016 menjadi 574 usaha pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 592 pelaku usaha ekonomi kreatif (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dispar Prov. Sumbar 2016,2017,2018). Dari 592 pelaku usaha ekonomi kreatif tersebut tersebar di semua kabupaten kota Sumatera Barat.

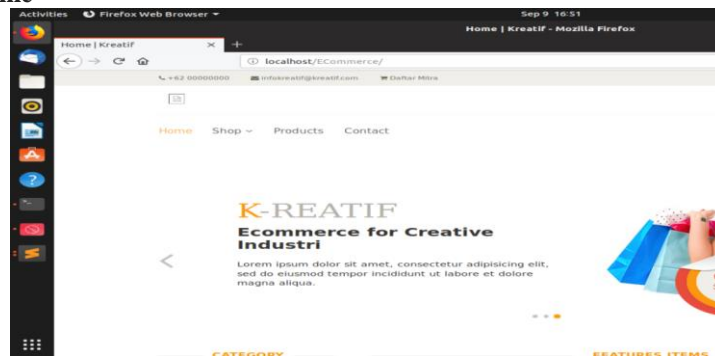
Pemasaran produk dan jasa pelaku industri kreatif yang ada sebahagian besar dilakukan dengan memasarkan langsung produk/ jasa kepada konsumen, hanya beberapa jenis usaha / produk yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasarannya. Pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi sampai dengan saat ini masih terbatas dalam memanfaatkan media social yang ada. Tentu dengan kondisi yang ada seperti saat ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan konsep pemasaran berbasis e-commerce produk pelaku ekonomi kreatif dengan mengungsong konsep Customer Relationship Management (CRM).

4.2 Pengembangan Pemasaran berbasi CRM

Untuk mengoptimalkan pemasaran maka dilakukan analisa terhadap kondisi pemasaran produk industry kreatif/ekonomi kreatif Sumatera Barat. Dari Buku, dapat diketahui bahwa seabgain besar pelaksanaan pemasaran dilakukan dengan konsep konvensional. Hal ini perlu dikembangkan kearah digital, kami mencoba untuk membangun sebuah konsep Marketplace pelaku industry kreatif Sumatera Barat. Selain web ini akan menjadi media pemasaran, web ini jug adapt menjadi fasilitas pendukung dalam dinas terkait dalam mengelola pelaku industri/eekonomi kreatif yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

4.3 Aplikasi yang dikembangkan

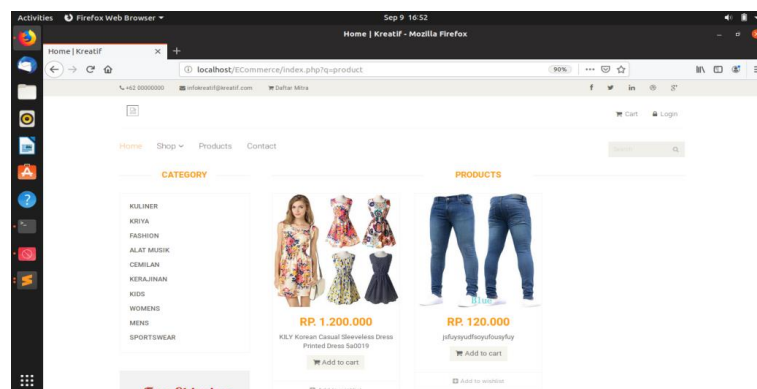
1. Tampilan Home



Gambar Tampilan Home Customer

Tampilan home customer ini berisikan modul program seperti dibawah ini, slider, produk, produk rekomendasi, menu daftar mitra

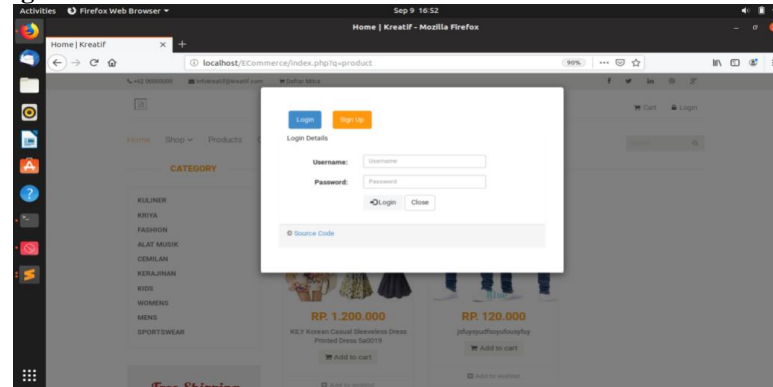
2. Tampilan Hal Produk



Gambar Halaman Produk

Pada menu ini berisi semua kategori produk Industri Kreatif yang ada.

3. Halaman Login

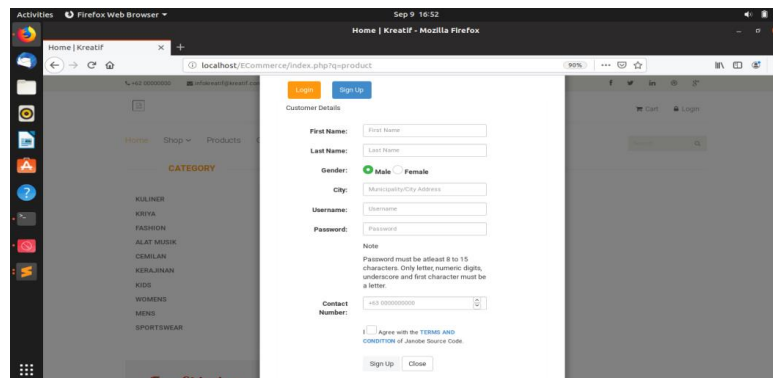


Gambar Halaman Login

Pada gambar di atas terlihat halaman login agar user dapat masuk ke sistem menggunakan username yang telah terregister.

4. Halaman Register

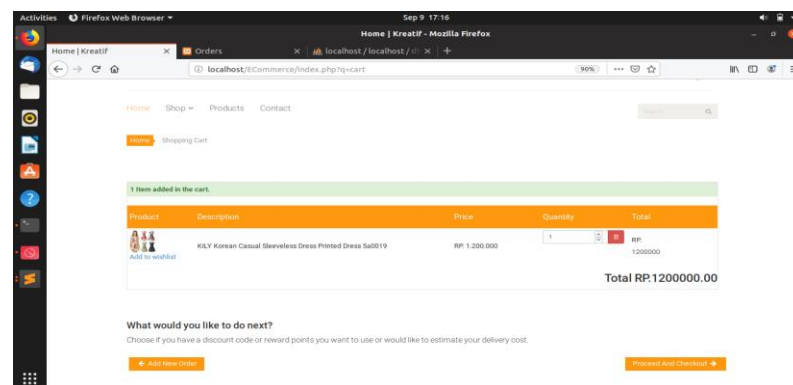
Gambar Halaman Login



Pada gambar di atas terlihat halaman register yang digunakan oleh konsumen dan pelaku industry kreatif bergabung dengan web industry kreatif.

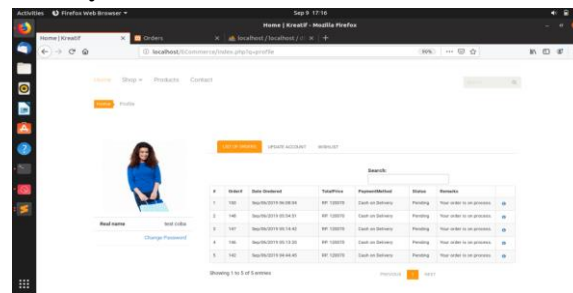
5. Halaman Keranjang belanja

Gambar Halaman Keranjang Belanja



Pada gambar di atas terlihat halaman keranjang belanja yang digunakan oleh konsumen menampung produk yang dipilih dalam pemesanan produk industry kreatif

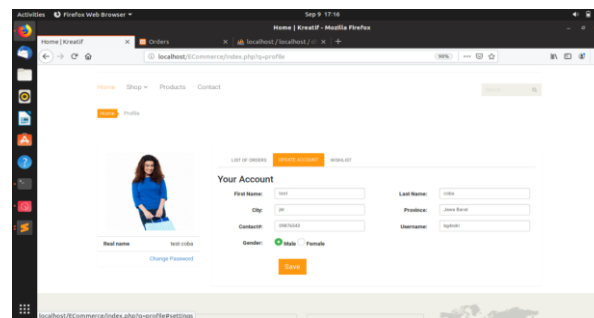
6. Halaman Order History



Gambar Halaman Order History

Pada gambar di atas terlihat halaman Order History yang digunakan oleh konsumen melihat history pemesanan produk industry kreatif, sekaligus juga racking order

7. Halaman Pengaturan Akun

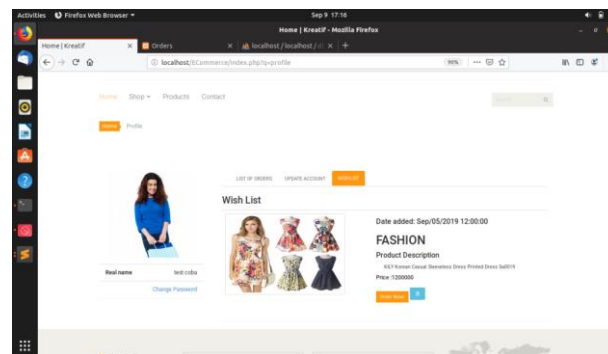


Gambar Halaman Pengaturan Akun

Pada gambar di atas terlihat halaman pengaturan akun ini digunakan untuk update akun member / konsumen, update alamat konsumen.

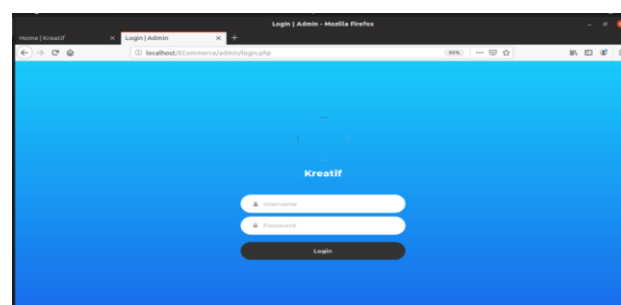
8. Halaman wishlist

B. ADMIN



Gambar Halaman wishlist

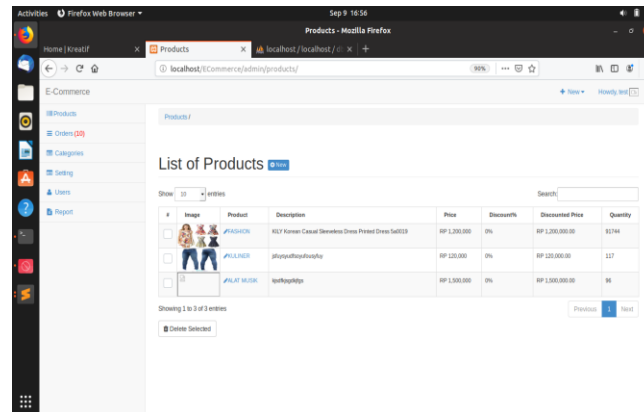
1. Halaman Login Admin



Gambar Halaman Admin

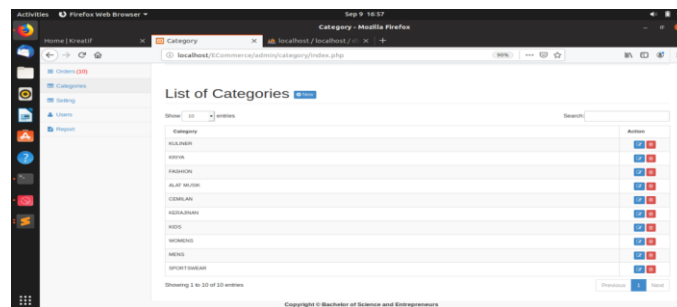
2. Halaman List Produk pada Admin

Halamaan ini berisikan list produk dari semua mitra terdaftar.



Gambar Halaman list produk pada admin

Gambar Halaman order produk pada admin

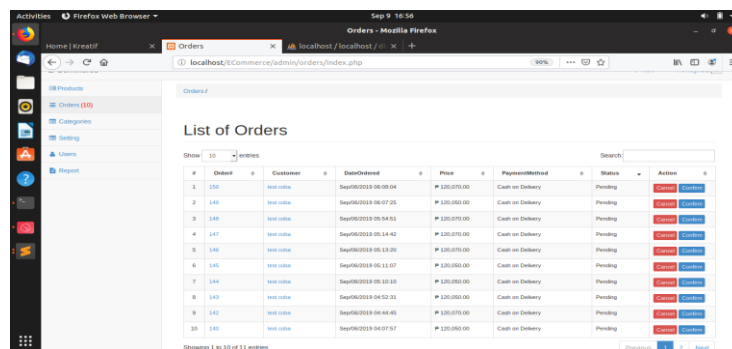


3. List Order pada Admin

Halaman ini berisikan list order produk, terdapat fungsi konfirmasi order.

4. Halaman Profil Admin

Halaman ini berisikan berisi profile admin dan terdapat fungsi update profile.

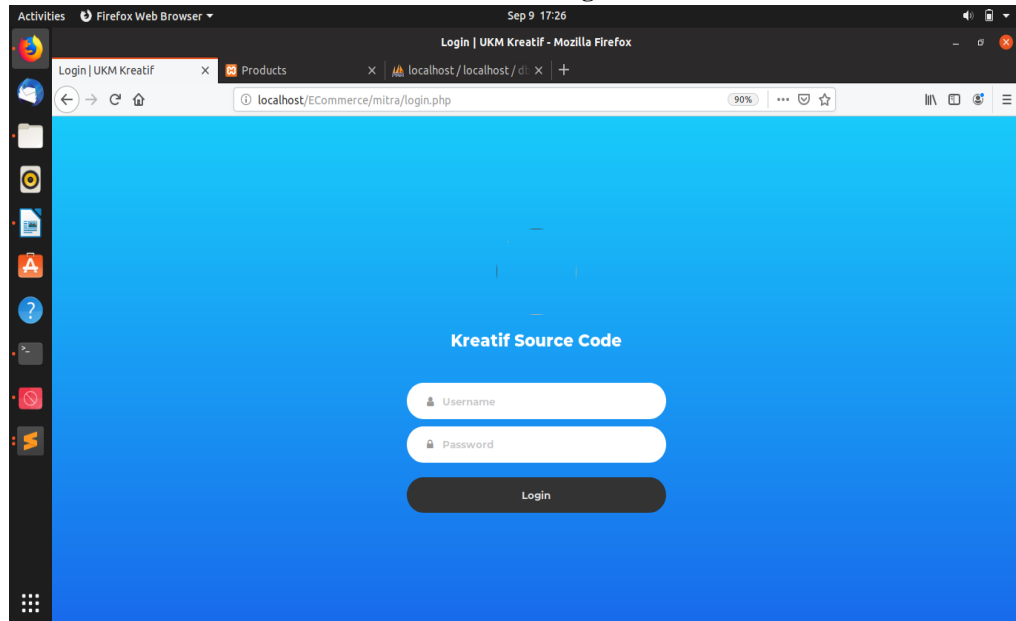


Gambar Halaman Profile Admin

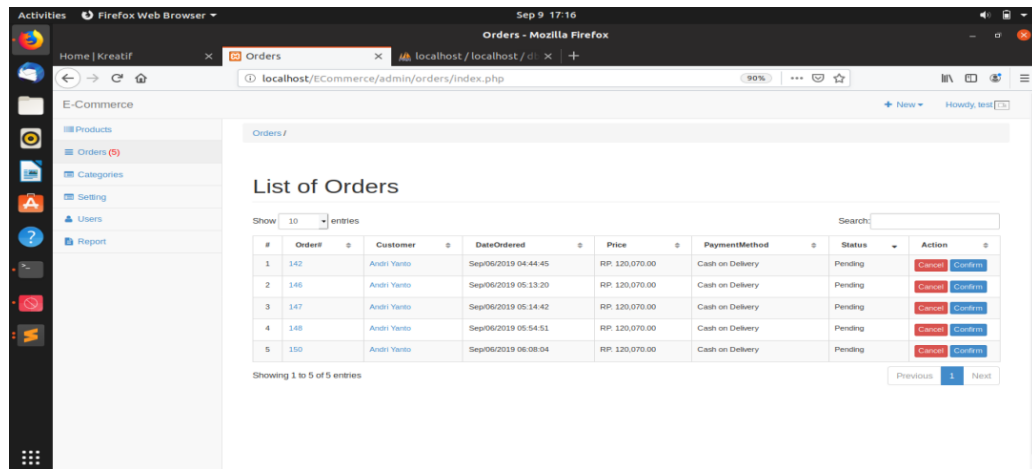
C. MITRA

1. Halaman Login Mitra

Gambar Halaman Login Mitra



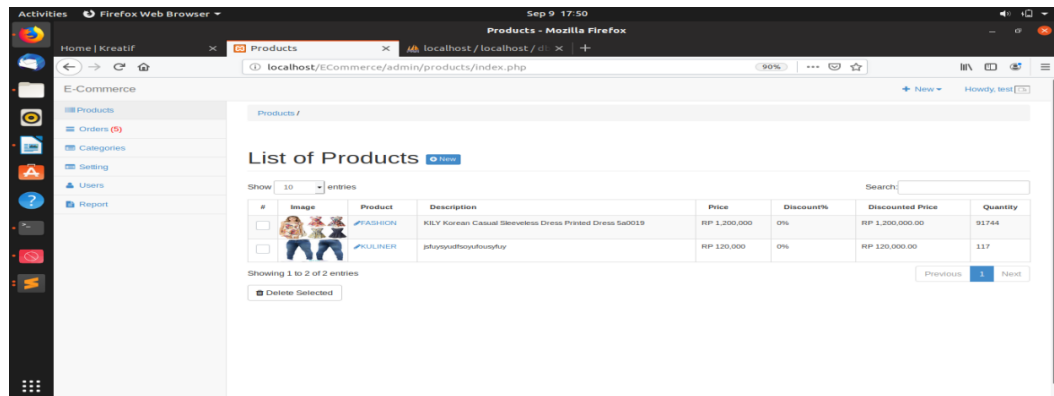
2. Halaman Produk Mitra



Gambar Halaman Produk Mitra

Halaman ini berisikan list produk dari usaha mitra dan terdapat fungsi tambah, edit dan delete.

3. Halaman List Order Mitra



Gambar Halaman List Order Mitra

Halaman ini berisikan list order dari pembelian produk yang dijual mitra dan terdapat fungsi konfirmasi order

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Andreani F, “EXPERIENTIAL MARKETING (SEBUAH PENDEKATAN PEMASARAN)”, *Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra* <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- [2] Andriopulos C, Gotsi M, “Benchmarking brand management in the creative industry”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 7 Issue: 5, pp.360-372, <https://doi.org/10.1108/14635770010359900>.
- [3] Fitriana A N, Noor I, Hayat A, “PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu) ,Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2 No. 2, Hal. 281-286.
- [4] Hiasdinata, 2009, “Customer Relationship Managemnet (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa” *Binus University*.
- [5] Jones, Jennifer & Trott, Bob, 2001, ‘Getting personal on multiple CRM channels”, *InfoWorld*, San Mateo: May 7, 2001, Vol 23, Iss.19, p.33
- [6] Nurjanah S, 2013, “ Analisa Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi”, *JMA* Vol. 18 No. 2 Oktober - November 2013, Hal 141-151
- [7] Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, “Customer Relationship Management”, *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp. 194-196
- [8] O’Brien, James A., 2002, “Customer Relationship Management”, *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise* (5th ed.), McGraw-Hill Higher Education, pp.128-131.
- [9] Tjahyadi R A, “*BRAND TRUST* DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN ARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK “,*Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, hal 65 .
- [10] Whitaker, Tyler, 2005, “Streamline customer contact”, *Landscape Management*, Cleveland: Apr 2005, Vol. 44, Iss. 4, p.50